

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Social influencers, Instapods, en het nieuwsoverzicht-algoritme van Instagram

Inleiding

Met bijna een biljoen gebruikers (Statista, 2019) is Instagram uitgegroeid tot een populair visueel platform, waarbij gebruikers zichzelf presenteren aan de hand van allerlei beeldmateriaal (Marwick, 2015). Het onderhouden van sociale relaties en zelfexpressie blijken de twee voornaamste motivaties te zijn voor het gebruik van Instagram (Lee et al., 2015). Voortbouwend op Goffmans (1959) dramaturgie kunnen sociale media gezien worden als een uitbreiding van het alledaagse podium waar gebruikers de ster zijn van hun eigen profiel, de vrienden in de vriendenlijst als het publiek, en elke commentaar of ‘vind-ik-leuk’ die wordt ontvangen als een applaus voor het optreden (De Wolf, 2013, p. 107). Hoewel sociale media ‘sociale’ beweegredenen omvatten, heeft het ook een ‘economische’ functie. Persoonlijke informatie (e.g. geslacht, leeftijd, regio) en voorkeuren, zoals ‘vind-ik-leuks’, worden gebruikt voor het creëren van gepersonaliseerde reclameboodschappen. In die zin worden gebruikers blootgesteld aan een commerciële logica en een proces van commodificatie waarbij sociale relaties en persoonlijke informatie onderhevig worden aan principes van de markt (Fuchs, 2011).

Naast traditionele reclametechnieken (bijv. banners) en geïntegreerde vormen van reclame (bijv. gesponsorde inhoud) wordt er ook steeds vaker gewerkt met *electronic word of mouth* (eWOM). Zogenaemde *social influencers*, ofwel personen die producten of diensten promoten in sociale media, stralen immers meer authenticiteit en betrouwbaarheid uit (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Steeds meer bedrijven werven een social influencer aan, omdat het hen niet ontgaat welke impact en welk viraal groeipotentieel deze populatie oplevert (De Veirman et al., 2017). Door de opkomst van *influencer marketing* kennen we als het ware een ver-

* Amandine Henderickx is PhD-student aan de Universiteit Gent, vakgroep Communicatiewetenschappen. Contactgegevens: Korte Meer 7-9-11, 9000 Gent, België. E-mail: amandine.henderickx@ugent.be.

Ralf De Wolf is senior onderzoeker aan de Universiteit Gent, en is verbonden aan de onderzoeksgroep Media, Innovation and Communication Technologies. E-mail: ralf.dewolf@ugent.be.

Beide auteurs zijn ook verbonden aan imec-mict-UGent, Department of Communication Sciences, Ghent University, Ghent, Belgium.

schuiving van een ‘*attention*’ economie naar een ‘*affective*’ economie, waar influencers vooral een coherent en authentiek verhaal opbouwen rond een product, merk of dienst en zichzelf (Abidin, 2018, p. 94).

Voor social influencers is het niet altijd eenvoudig om een balans te vinden tussen het promoten van een product, zelfpromotie en authenticiteit (Marwick, 2013). Onderzoekers als Kowalczyk en Pounders (2016) stellen dat volgers het belangrijk vinden dat social influencers authenticiteit uitstralen en zich voorstellen als een doorsnee-persoon met wie ze zich kunnen identificeren. Waar huidig onderzoek zich voornamelijk focust op de effectiviteit van *influencer marketing* en de uitdaging voor bedrijven om een geschikt persoon te vinden die past binnen de bedrijfsgeschied (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2017), worden de uitdagingen voor de influencer en de invloed op diens identiteit, attitude en beslissingen minder in acht genomen. Het microcelebritybestaan van de social influencer vereist een ‘*always on*’-werkmodus waarbij men doorlopend waakzaam dient te zijn en de authentieke zelf moet monitoren (Khamis, Ang & Welling, 2017). Bovendien zijn ze voor hun praktijken sterk afhankelijk van de werking van het platform waarvan ze gebruikmaken (e.g. features, interface, algoritmes). Algoritmes, en hoe ze worden ontwikkeld en toegepast, spelen een belangrijke rol in onze online ervaringen (Willson, 2017). In 2016 veranderde Instagram de werking van het nieuwsoverzicht-algoritme waardoor de reikwijdte van het publiek moeilijk in te schatten is. Voor influencers wordt het zo ook minder vanzelfsprekend dat ze verschijnen op het nieuwsoverzicht van hun volgers, wat zorgt voor extra stress en meer onzekerheid (Cotter, 2018).

In deze studie wordt de leefwereld van social influencers bestudeerd, hun dagelijkse praktijken en de invloed van veranderingen in het nieuwsoverzicht-algoritme. Onze centrale onderzoeksvraag luidt dan ook:

Hoe beïnvloedt het Instagram-nieuwsoverzicht-algoritme de zelfpresentatie en handelingen van social influencers?

In onze studie wordt Instagram niet gezien als een neutraal platform maar als ‘actor’ die het doen en laten bepaalt van diens gebruikers (Gillespie, 2014). Om de onderzoeksvraag te beantwoorden werden tien diepte-interviews afgenomen met jongvolwassen vrouwelijke social influencers die actief zijn op Instagram en een (heel) groot publiek bereiken.

Theoretische achtergrond

Microcelebrity's, social influencers en zelfpresentatie

In deze studie volgen we de conceptualisatie van Marwick (2013) en Abidin (2018) en zien we een social influencer als een specifieke vorm van een microcelebrity die aan

de hand van het promoten van producten, diensten of merken een inkomen tracht te verkrijgen. Marwick (2013) definieert een microcelebrity tevens als een zelfpresentatietechniek waarbij men zichzelf beschouwt als een publiek persoon. De praktijken van een microcelebrity worden gefaciliteerd door sociale media, waardoor het ook mogelijk wordt eenzelfde publiek te bereiken als een traditionele celebrity (Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2011). Een celebrity is doorgaans iets wat men is, terwijl een microcelebrity eerder iets is wat men doet. Microcelebrity's presenteren zich zo op een strategische manier waarbij het einddoel bestaat uit het verhogen van de populariteit en de aandacht behouden van fans. Bij social influencers worden populariteit en aandacht dan uiteindelijk ingezet om een inkomen te verkrijgen.

In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen '*ascribed microcelebrities*' en '*achieved microcelebrities*' (Marwick, 2013). Een *ascribed microcelebrity* heeft net als een traditionele celebrity een typische afstandsrelatie tussen zichzelf en de fans. De gelijkenis met een traditionele celebrity is groot door de hoge status die hen wordt toegeschreven. Marwick (2013) heeft het ook over een *achieved microcelebrity*, waarbij men een bepaalde persoonlijkheid creëert en intieme informatie over zichzelf deelt. Op deze manier wordt de illusie van vriendschap en betrokkenheid gecreëerd met hun publiek, dat bestaat uit mensen die beschouwd kunnen worden als fans. Sociale media, zoals Instagram, spelen hierbij een faciliterende rol om het publiek te kunnen vergroten en behouden.

Uit het onderzoek van Mavroudis en Milne (2016) bleek dat microcelebrity's het beheren en behouden van hun *Instafame* als een soort van arbeid beschouwden. Slechts enkelen van hun geïnterviewde respondenten hadden geld verdiend door op sociale media producten te promoten. Het grootste deel van de geleverde arbeid was immaterieel, wat hen status en bekendheid opleverde. Mavroudis en Milne (2016) ontkrachten het beeld dat online zelfpresentatie van influencers een ongecompliceerde en spontane activiteit is. Over elke post werd nagedacht en werd heel wat tijd aan besteed. Uit het onderzoek bleek verder dat de identiteit op het Instagram-profiel geen kopie is van de offline identiteit maar een bewuste strategische zelfpresentatie met *Instafame* als finaal doel (Mavroudis & Milne, 2016).

Authenticiteit wordt door adverteerders en marketeers beschouwd als de sleutel tot succes bij het promoten van een product (Marwick, 2013; Kowalczyk & Pounders, 2016). De taak van de social influencer bestaat erin deze authenticiteit te behouden (Marwick, 2013). Consumenten en potentiële consumenten haken vlugger af indien ze opmerken dat de social influencer geen authenticiteit uitstraalt (Marwick, 2013; Kowalczyk & Pounders, 2016). Het is echter geen makkelijke opdracht om een evenwicht te vinden tussen het promoten van de 'authentieke zelf' en de 'businessgerichte zelf' (Marwick, 2013; Page, 2012; Van Dijck, 2013). Senft (2013) en Mavroudis en Milne (2016) bestempelen *social influencing* dan ook als een tijdsintensieve bezigheid, aangezien de online identiteit elke dag beheerd dient te worden om succesvol te blij-

ven. In tegenstelling tot sommige traditionele celebrity's, hebben microcelebrity's geen professioneel team achter zich om hun reputatie te beheren. Het worden van een microcelebrity resulteert vaak in een plichtsgevoel ten opzichte van de fans. Marwick (2013) ondervond in haar onderzoek dat velen zich genoodzaakt voelen de interactie voort te zetten (ongeacht plaats en tijdstip) en zo hun populariteit te vergroten.

De sturende rol van Instagram

Ondanks het feit dat algoritmes een invloed hebben op het alledaagse leven is er weinig transparantie over de werking ervan (Willson, 2017). Dit geldt ook voor het nieuws-overzicht-algoritme van Instagram. Onderzoek toont aan dat algoritmes, en hoe ze worden ontwikkeld en toegepast, een invloed hebben op hoe we relaties aangaan met personen, hoe onze identiteit wordt vormgegeven en welke levenskeuzes we maken (Willson, 2017; Bucher, 2013; Cheney-Lippold, 2011; Beer, 2009). Gillespie (2014) benadrukt dat algoritmes altijd een bepaald gedrag en een bepaalde uitkomst willen behalen en dus ook op zo'n manier worden ontwikkeld.

In vele opzichten kunnen online data en algoritmische output beschouwd worden als een middel om consumentengedrag te sturen, bepaalde keuzes te stimuleren en de manier waarop we leven te beïnvloeden of te veranderen (Wilson, 2017). Technologie is nooit neutraal, maar geeft dus mee vorm aan de handelingen van diens gebruikers (Gillespie 2014). Gitelman (2011) is er dan ook van overtuigd dat er niet zoiets bestaat als ruwe data en dus ook geen ruwe algoritmen die kunnen worden beschouwd als een objectieve constructie. Algoritmes zijn een complexe samenstelling van technische, culturele en sociale interacties. Dit geldt ook voor socialmediaplatformen, zoals Instagram, die zowel een sociale als economische motivatie hebben. Mark Zuckerberg belooft een meer 'open en geconnecteerde' wereld (Hoffman, Proferes & Zimmer, 2018) en organiseert zijn platform op zo'n manier dat het compatibel is met economische doeleinden (Fuchs, 2011). Met andere woorden, de 'vind-ik-leuk'-knop wordt niet louter gebruikt als een erkenning of een bevestiging van de identiteit van een ander, het is tevens een belangrijke component die gebruikt wordt voor gepersonaliseerde reclame.

In 2016 besloot Instagram de posts in het nieuwsoverzicht niet meer chronologisch te laten verschijnen, omdat belangrijke en relevante berichten te vlug zouden verdwijnen (Nusselder, 2017). 'Om jullie ervaring te optimaliseren zal jouw nieuwsoverzicht binnenkort op een andere manier worden voorgesteld. We geloven dat door deze veranderingen momenten zullen getoond worden waar je het meest om geeft', aldus Instagram (2016). Door het afschaffen van het chronologische nieuwsoverzicht worden de meest interessante en relevante posts als eerste getoond. Het nieuwe algoritme zou meer inzetten op de inhoud van de post, waardoor nieuwe factoren bepalen of de post al dan niet zal verschijnen op het nieuwsoverzicht van diens volgers (Nusselder, 2017). Telkens als een gebruiker een bericht deelt, wordt het hierdoor slechts aan 10% van de volgers getoond (Stronks, 2018). De overige 90% krijgt de post pas te

zien als het engagement hoog genoeg is. Instagram is weinig tot niet transparant over de werking van het algoritme. Hierdoor is het voor influencers vaak zoeken naar nieuwe manieren om een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

Bucher (2012) onderzocht het Edgerank-algoritme dat het nieuwsoverzicht op Facebook structureert en stelt dat het gebruikers onzichtbaar maakt indien ze bepaalde handelingen niet uitvoeren die door het algoritme als waardevol en nieuwswaardig wordt gezien – wat dat laatste is, is een mysterie voor de doorsneegebruiker. Social influencers, daarentegen, zijn zich (deels) bewust van de algoritmische architectuur van sociale media. Hoewel er al veel aandacht werd besteed aan hoe algoritmes onze identiteit en sociale relaties zouden vormgeven (e.g. Beer, 2009; Gillespie, 2014; Wilson, 2016), is er maar weinig empirisch onderzoek dat de stem van de social influencer aan bod laat komen. Cotter (2018) analyseerde online conversaties tussen social influencers op Instagram en vond zo verschillende tactieken die werden aangewend om onzichtbaarheid te vermijden, zoals het toetreden tot *Instapods*. Dit is een chatgroep waarin influencers wereldwijd of bevriende influencers die zich in dezelfde niche bevinden, strategieën bespreken om het nieuwsoverzicht-algoritme van Instagram te verwarren, om op die manier meer zichtbaarheid te creëren bij hun volgers. In zulke Instapods worden een aantal regels vastgelegd waar elk lid zich aan dient te houden, bijvoorbeeld wanneer iemand een foto heeft gepost wordt verwacht dat leden van een Instapod hierop reageren. Hierdoor verkrijgt de foto veel interactie en beschouwt Instagram dit als een kwaliteitsvolle en populaire post, wat resulteert in meer zichtbaarheid (Nusselder, 2017). In deze studie willen we de stem van de social influencer amplificeren en hun ervaringen aan bod laten komen, zodoende hun zelfpresentatie beter te vatten alsook de rol van het nieuwsoverzicht-algoritme van Instagram.

Methode

Selectie van de respondenten

Instagram is een van de snelst groeiende sociale media die social influencers verkiezen als hun uitvalsbasis (Statista, 2019). 71% van de Instagram-gebruikers wereldwijd is jonger dan 35 jaar. De meest actieve groep bestaat uit jongeren tussen 18 en 29 jaar (59%) (Statista, 2019). Instagram is populairder bij vrouwen en 80% van de social influencers die actief zijn op Instagram zijn vrouwelijk (Warc, 2019). Omwille van de populariteit bij deze groep hebben we de keuze gemaakt om te focussen op vrouwen tussen 18 en 29 jaar met een actief Instagram-account. Naast een afbakening van onze steekproef op basis van demografische kenmerken hebben we ook geopteerd om te focussen op social influencers die zich voornamelijk met mode en lifestyle bezighouden. Op deze manier kunnen we op een diepgaande manier met respondenten interageren en informatie uit een vorig interview meenemen in een volgend interview.

Met de term ‘actief’ wordt voornamelijk de frequentie van posten bedoeld, waarbij er wekelijks tot dagelijks nieuwe content gepost wordt. Zeventien social influencers werden gecontacteerd via e-mail of een persoonlijk bericht op Facebook indien er geen e-mailadres vermeld stond. Enkele respondenten werden ook aangeraden door andere respondenten (cfr. sneeuwbalmethode). Uiteindelijk namen tien personen deel aan deze studie (zie tabel 1).

TABEL 1. *Demografische gegevens en achtergrondinformatie van de respondenten*

<i>Pseudoniem</i>	<i>Leeftijd</i>	<i>Aantal volgers</i>	<i>Aantal volgend</i>	<i>Instapod-lid*</i>
<i>Lara</i>	22	8.297	247	Niet meer
<i>Lena</i>	23	122.000	4.023	Niet meer
<i>Liza</i>	22	8.261	654	Ja
<i>Anna</i>	24	16.400	975	Ja
<i>Emma</i>	23	10.800	1.324	Niet meer
<i>Sofie</i>	24	6.886	1.355	Niet meer
<i>Jolien</i>	23	8.633	830	Niet meer
<i>Louisa</i>	25	2.256	951	Nee
<i>Ellen</i>	22	17.200	2.364	Ja
<i>Feline</i>	21	13.300	660	Niet meer

* Deze gegevens dateren van het moment dat de interviews zijn afgenomen.

Procedure en analyse

De interviews vonden plaats in de maanden februari, maart en april 2018, telkens op een plaats naar keuze van de respondent, zoals thuis of in een koffiëbar, met een duur van 45 minuten tot 1 uur. Alvorens het interview van start ging, werden de respondenten gevraagd een document van *informed consent* te lezen en te ondertekenen. Hierbij verklaarden ze zich akkoord dat het interview werd opgenomen, getranscribeerd en gecodeerd. Ook gaven ze hierbij toestemming dat hun Instagram-profiel geanalyseerd zou worden, zowel voor als na het interview waarbij bepaalde aspecten bevraagd konden worden. Er werd benadrukt dat alle data anoniem zou worden verwerkt en vragen geweigerd mochten worden indien gewenst.

De opgenomen interviews werden geanalyseerd en gecodeerd volgens de *grounded theory* van Strauss en Corbin (1990). De *grounded theory* is theoretisch gegrond in het symbolisch interactionisme (Collins, 1994). Volgens die laatste stroming krijgt zelfpresentatie en identiteit slechts vorm door middel van interactie met zichzelf en de omgeving. In de *grounded theory* wordt dit vertaald in de studie van sociale processen en interactie. In deze studie werd voornamelijk aandacht besteed aan interactie met het publiek, andere social influencers en Instagram. In de eerste fase van het coderen werd elk woord of elke combinatie van woorden gecodeerd die belangrijk leek te zijn

(bijv. 'ik moet actief zijn', 'Instapod', 'volgers', 'authenticiteit', 'ontvolgen', 'stress' en 'tijdsintensief'). Er werd op een cyclische manier gewerkt, waarbij de *topic list* werd aangepast na ieder interview. De invloed van technologie, meer specifiek de invoer van het algoritme en het toetreden tot Instapods, kwam telkens sterk naar voren in de interviews waardoor de vragenlijst hier ook op werd aangepast. Na de categorisatie van de open codes kwamen drie thema's naar voren: 1) de beweegredenen om een microcelebrity te worden, 2) het nieuwsoverzicht-algoritme van Instagram en de praktijken om de gevolgen hiervan te ontwijken; en 3) codes die de sociale implicaties van het microcelebritybestaan omvatten. Deze worden in de resultatensectie verder in detail besproken.

Resultaten

Zelfpresentatie en het nieuwsoverzicht-algoritme

Ondanks de verwachting van social influencers om een diepgaande band op te bouwen met hun volgers, voelden de meeste respondenten niet de nood om intieme informatie te delen. Respondenten zoals Liza, Louisa, Sofie en Jolien vertelden dat volgers eigenlijk niet weten wie de persoon is achter hun profiel. De meeste respondenten gaven wel aan 'zichzelf' te blijven en enkel zaken te promoten die aansluiten bij hun interesses en persoonlijkheid. Niet alleen vanwege het gebrek aan inspiratie, maar ook omdat men het risico loopt door de mand te vallen wanneer er producten worden gepromoot waar men niet volledig achterstaat.

'Een vriendin van mij promootte onlangs product X. Ze heeft al jaren lang haar, hoe ver dat je ook blijft scrollen. En opeens post ze een foto met "het geheim achter mijn lange lokken" en dan dacht ik van ja nee dat is niet waar eh. Je doet alsof dat product uw haar zo gemaakt heeft terwijl uw haar al jaren zo is en dat product nog maar net bestaat. Het is jammer dat ze dat doet want zo geef je een fake beeld naar je volgers en je promoot iets dat niet echt waar is.' – Lara

De respondenten gaven aan dat het onderhouden van hun profiel en continu actief zijn een tijdsintensieve bezigheid is die veelal niet wordt opgemerkt door derden. Het viel op dat de meerderheid van de respondenten Instagram vergeleek met een hobby of job. Het plaatsen van een foto is echter nooit een impulsieve gebeurtenis. Het visuele en esthetische karakter van Instagram vraagt het delen van kwaliteitsvolle content.

'Ze denken dat ge [verwijzend naar haar volgers op Instagram] mega bekend zijt of mega veel cadeaus krijgt maar ik moet daar wel dingen voor doen eh, ik moet daar mijn energie in steken. Zij zien niet dat dat eigenlijk een job is.' – Anna

Als social influencer is het belangrijk om inzicht te verwerven in de werking van het algoritme, aangezien het bepaalt hoe goed de posts zullen scoren. Tijdens de inter-

views werd duidelijk dat de respondenten moeite hadden met de veranderingen die Instagram had doorgevoerd.

‘Dat is een ramp eh... Ik heb niet zoveel tijd en heb één vrije dag in de week en die vrijdag moet ik dus foto’s gaan maken. Dat moet dus eh... Want als je niet post dan verlies je volgers. Als je niks doet, verlies je volgers. Als je wel iets doet, verlies je ook volgers want ik verlies soms meer volgers dan ik er win.’ – Anna

‘Van de ene dag op de andere merk je dat echt. Likes naar beneden, volgers kwamen niet meer bij. Ik had in de zomer tienduizend volgers en het bleef zo vlak en soms eens wat volgers bij en dan weer vlak. Dat viel echt op als ze dat algoritme hebben ingevoerd dat het bij iedereen naar beneden is gegaan. Behalve een paar uitzonderingen of mensen die kochten. Dus degenen die nu nog ongelooflijk veel stijgen... Dan gaat er een belletje rinkelen van dit klopt niet.’ – Emma

Praktijken om het algoritme te omzeilen

Door de veranderingen van het nieuwsoverzicht-algoritme op Instagram veranderden vele social influencers van strategie om het organische bereik van hun post te laten toenemen (Cotter, 2018). Zowel voor als na de interviews werden de profielen van de respondenten geobserveerd.

Bij sommigen onder hen werd opgemerkt dat er gebruik werd gemaakt van *Instagram-stories* om het algoritme te omzeilen en berichten te promoten. Instagram-stories zijn foto’s of filmpjes die na 24 uur verdwijnen. De respondenten namen een screenshot van hun juist geplaatste foto en deelden die ook op hun story, zoals wordt getoond in figuur 1 en 2. Op deze manier maken ze hun volgers alert op het feit dat een nieuwe foto werd geplaatst en voorkomen ze dat volgers hun post zouden missen door de werking van het algoritme.

Zoals eerder vermeld, wordt de post beoordeeld op basis van likes en reacties, waarbij reacties belangrijker worden voor social influencers. Zo roept men tevens in Instagram-stories en *captions* van de posts op om te reageren op hun foto zodat de post meer zichtbaar wordt. Het is ook opvallend hoe social influencers aandacht besteden aan het beantwoorden van reacties van volgers (zie figuur 3). De logica achter het beantwoorden van reacties is dat dit een vorm van interactie is tussen volger en social influencer, hetgeen positief wordt onthaald door het nieuwsoverzicht-algoritme en dus een hogere zichtbaarheid genereert.

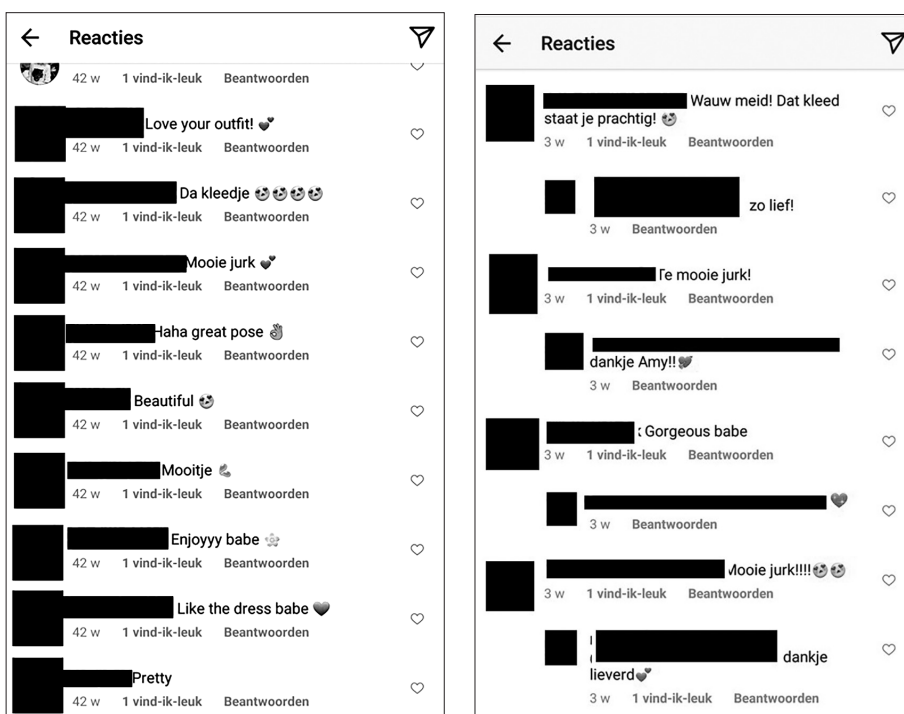
Ze hopen op een reactie terug telkens als ze bij iemand anders gereageerd hebben. Om deze praktijk vlotter en vooral meer gecontroleerd te laten verlopen, zijn er groepen opgericht, de eerdergenoemde Instapods, voor en door social influencers die elkaar steunen in het ontwijken van het algoritme.



FIGUUR 1 EN 2. Screenshots van foto's die werden geplaatst op de Instagram-story om engagement te verhogen

Tijdens de interviews werd gevraagd of de respondent al dan niet in een Instapod actief was. Op één respondent na heeft iedereen uitnodigingen ontvangen om toe te treden en maakten ze bekend dat ze – ooit – lid waren van een Instapod. Toen dieper werd ingegaan op de reden van het verlaten van de Instapod door sommige respondenten, werd veelal vermeld dat deel uitmaken van een Instapod niet houdbaar was.

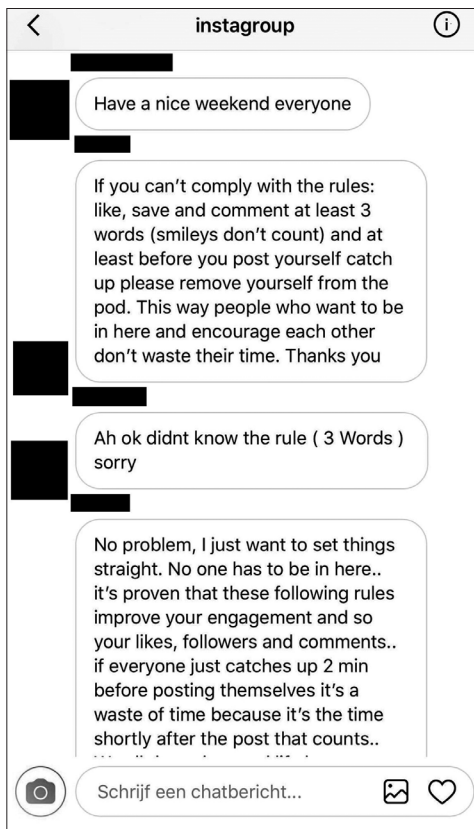
‘Ik heb dat een tijdje gedaan. Maar dat is zo tijdrovend en ik kreeg daar echt hoofdpijn van. En vooral, die hebben zo van die regeltjes: je moet met zoveel woorden antwoorden en je moet eerst alles liken en dan pas zelf een foto posten. En dan waren er echt personen die me persoonlijk contacteerden van “ja, je hebt niet met drie woorden gereageerd”. Dan dacht ik van nee... daar ga ik me echt niet mee bezighouden. Ik ga liegen als ik zeg dat het niet helpt want je creëert meer traffic, maar het was me het echt niet waard. Net zoals ik me niet elke avond drie uur ga bezighouden met reageren op random dingen.’ – Sofie



FIGUUR 3. *Verskil in interactie tussen de influencers en de volgers voor (links) en na (rechts) de verandering in het nieuwsoverzicht-algoritme*

In een Instapod gelden er bepaalde richtlijnen waar elk lid zich aan dient te houden. Een belangrijke regel is dat de leden van de Instapod zo snel mogelijk moeten reageren als iemand een foto post. Hoe langer de reacties uitblijven, hoe minder effect ze zullen hebben. De inhoud van de reactie is ook aan bepaalde regels gebonden. Een bijkomend probleem is dat het nieuwsoverzicht-algoritme een complexe puzzel is en niemand echt weet hoe die precies in elkaar zit. Door het risico om als socialmediabot (een socialmediaprofiel dat volledig automatisch werkt en berichten deelt) aangezien te worden, wordt in de Instapod extra nadruk gelegd op het minimum aantal woorden per reactie. Naast het liken en een reactie plaatsen, dienen de leden de foto ook op te slaan, aangezien dit een verschil zou maken in het tonen van engagement. Uit de interviews bleek dat de regels soms spanningen veroorzaakten (zie figuur 4). Regels worden veelal aanschouwd als verplichtingen. Ondanks dat sommige respondenten aangaven ook positieve gevolgen te ondervinden in termen van likes en volgers, bleek actief zijn in een Instapod geen evidentie te zijn.

‘Een vriendin van mij had opeens honderd reacties en minder volgers dan ik. Ik dacht “hoe kan dat?”. Dan hebben ze mij benaderd met zo’n pod [Instapod] en dacht ik van ja... ik moet wel eh. Als iedereen het doet en jij niet? De vraag is: wilt ge groeien? Ja, dan moet je consequent zijn.’ – Anna



FIGUUR 4. Voorbeeld van een Instapod-gesprek

Opmerkelijk is dat niemand weet hoe het systeem precies in elkaar zit, aangezien Instagram niet transparant is naar de buitenwereld toe over de werking van het algoritme. Social influencers breiden hun praktijken dus uit op basis van incomplete informatie.

‘Mensen zijn fake, onvriendelijk en irritant. Ik zit in twee pods en in de ene zijn de regels: like, safe en vier woorden en bij de andere is het: like, safe en drie woorden. Blijkbaar maakt dat uit en heeft Instagram het verbreed naar vier. Zeggen ze eh... want dat is het probleem, niemand weet het. Maar bon, die ene pod heeft dat dus verbreed naar vier.’ – Anna

Strikt genomen zijn de Instapods niet in strijd met de gebruikersvoorwaarden van het platform. Op ethisch vlak verstoren de Instapods echter wel het organische verkeer van het nieuwsoverzicht (Abidin, 2018). Daarom verwijdt Instagram deze groepen, maar dit proces wordt bemoeilijkt aangezien de Instapods moeilijk traceerbaar zijn en het moeilijk uit te maken valt of een Instapod echt actief is (Abidin, 2018).

‘Je mag de foto zelf niet doorsturen want Instagram gaat dat dan doorhebben. Als je continu hetzelfde doorstuurt van hartjes of altijd hetzelfde zegt, gaan ze dat op den duur ook doorhebben. Je moet er echt op letten zoiets van “ik heb een nieuwe foto” en dan nog iets van “fijn weekend” er bij of weet ik veel wat zodat Instagram niet doorheeft dat het een Instapod is want daar zijn ze ook al tegen. En dan is het ook tegenwoordig dat ze zeggen “graag saven” omdat saven veel uitmaakt naar het schijnt... Dus ja tegenwoordig save ik ook elke foto om actief te lijken naar Instagram. Vroeger deed ik dat allemaal totaal niet.’ – Ellen

Bij de meeste respondenten roept het algoritme vragen op over de toekomst van hun Instagram-profiel. Men twijfelt of ze hun tijd en energie zullen blijven investeren in Instagram als het platform op deze manier blijft evolueren. Het algoritme van Instagram vereist nog meer activiteit en engagement. Desondanks blijft het bereik slinken volgens de respondenten en veroorzaakt dit demotiverende gevoelens, zoals Ellen ook aangaf in een post (figuur 5). Social influencers proberen kwaliteitsvolle en interessante content te delen met hun volgers en investeren hier bijgevolg veel tijd in. Het blijkt teleurstellend en confronterend te zijn als het bereik, het aantal likes en het aantal volgers deze investering niet weerspiegelen. Ze ervaren het algoritme bijgevolg als een soort bestraffing en hebben het gevoel dat ze iets verkeerd doen, wat ook een invloed heeft op hun zelfvertrouwen.

‘Ja, het heeft toch wel een invloed op mijn zelfvertrouwen. Op zich, vroeger vond ik dat allemaal minder erg. Maar nu ontvolgen ze u en als je een gemiddelde hebt van duizend en ge doet even u best als altijd en ene keer heb je driehonderd likes



FIGUUR 5. *Mening van een respondent over het Instagram-algoritme*

ofzo dan denk je “heu, doe ik iets fout ofzo?”. Het lijkt of jij iets fout doet, of dat je u best niet doet. Dat je een mislukkeling bent is nu een groot woord maar het is gelijk of je studeert voor een test, je hebt slechte punten en je begrijpt het niet. Vroeger ging dat wel eh, je deed u best en je werd beloond. Deed je niks dan verloor je ook niks. Nu word je gelijk constant gestraft op Instagram waardoor dat echt demotiverend is aan het worden. Zowel T. als ik moeten soms tegen ons zin foto's gaan maken.’ – Anna

Conclusie en discussie

Er heerst veelal een romantisch en luxueus beeld over social influencers op Instagram (Mavroudis & Milne, 2016). Door dieper in te gaan op de manieren hoe social influencers zich presenteren online en de – veranderende – werking van het nieuwsverzicht hierbij in rekening te brengen, wensen we een duidelijker beeld te schetsen van hun leefwereld en dagelijkse praktijken. In lijn met vorig onderzoek merken we dat social influencers hun activiteiten als arbeidsintensief ervaren (Marwick, 2013; Mavroudis & Milne, 2016; McRae 2017). Hoewel Marwick (2013) en McRae (2017) benadrukten dat het delen van intieme informatie nodig is, deelden onze respondenten niet dezelfde mening en beperkten ze zich tot het delen van oppervlakkige informatie. Daarnaast werd het duidelijk dat hun ‘publiek’ (volgers), ‘concurrenten’ (andere social influencers) en vooral de ‘setting’ van handelen (Instagram en de werking van het nieuwsverzicht-algoritme) een invloed uitoefende op hun zelfpresentatie.

Instagram heeft een biljoen gebruikers en iedere gebruiker ervaart, al dan niet bewust, gevolgen van het algoritme (Bucher, 2012). In tegenstelling tot de gedachte van het ‘*panopticon*’ waarbij er een constante dreiging is om zichtbaar te zijn (Foucault, 1977), heerst in dit geval de schrik bij social influencers om onzichtbaar te zijn of om niet belangrijk genoeg geacht te worden. Net als Cotter (2018) kunnen we stellen dat zichtbaarheid op sociale media een privilege is geworden voor degene die engagement vertonen. De veranderingen in het nieuwsverzicht-algoritme en de gevolgen die het heeft teweeggebracht (zie resultaten) creëren een spanningsveld tussen de ‘affectieve’ economie en de authentieke rol die social influencers zichzelf toebedelen enerzijds (Abidin, 2018) en de geforceerde regels die ze zich opleggen in Instapods anderzijds. Met deze paradoxale uitkomst lijkt Instagram geen rekening te houden. Dit onderzoek maakt duidelijk dat dat ‘kleine’ technologische aanpassingen een grote invloed kunnen uitoefenen op de alledaagse handelingen van eindgebruikers. Door een gebrek aan transparantie over de werking van algoritmes zijn ze vaak een ‘*black box*’ en dus moeilijk te doorgronden, zowel voor de gebruiker als de wetenschappelijke onderzoeker (Bucher, 2012).

Initieel werd een bredere onderzoeksvraag geformuleerd die peilde naar de zelfpresentatie van de social influencer en de beweegredenen om deze rol op zich te nemen.

Tijdens ons onderzoek werd duidelijk dat het nieuwsoverzicht-algoritme van Instagram een niet te ontwijken onderwerp was en een belangrijke variabele die een invloed uitoefent op zowel zelfpresentatie, handelingen, beslissingen als motivaties. Bovendien hebben we in dit onderzoek Instapod-conversaties kunnen inkijken en bespreken met de respondenten. Negen van de tien respondenten hebben deel uitgemaakt van een Instapod. Op het moment van interviewafname waren er echter nog maar drie actief lid. Ondanks de effectiviteit van Instapods, aldus de respondenten, kunnen er vragen gesteld worden over de duurzaamheid van deze chatgroepen. De meeste respondenten waren geen lid meer omwille van de strenge regels en vereisten die werden opgelegd.

Waar huidig onderzoek zich voornamelijk focust op de effectiviteit van *influencer marketing* en de uitdaging voor bedrijven om een geschikt persoon te vinden die past binnen de bedrijfsgeschiedenis (Araujo, Neijens & Vliegthart, 2017), worden de uitdagingen voor de influencer en de invloed van technologie op diens identiteit, attitude en beslissingen minder in acht genomen. Een suggestie voor toekomstig onderzoek is dan ook om een communicatiemanagementperspectief dat de nadruk legt op de effectiviteit van nieuwe reclametechnieken, aan te vullen met een perspectief dat peilt naar de zelfpresentatie van social influencers en de rol van Instagram en de werking van de algoritmes. Bovendien zou het ook een meerwaarde zijn om aan de hand van een kwantitatieve studie meer inzicht te krijgen in welke mate social influencers (nog) actief zijn in Instapods en welke invloed dit uitoefent op hun zelfwaardering en/of de effectiviteit van hun communicatie. Omwille van praktische en inhoudelijke redenen werd in dit onderzoek alleen de stem van vrouwelijke social influencers in rekening gebracht. Evenzeer is het belangrijk om de stem van andere populaties aan bod te laten komen, zoals mannelijke populaties of influencers met een andere doelstelling en inhoud (bijv. online activisme).

De laatste jaren werd veel geïnvesteerd om commerciële vormen van online communicatie transparant te maken naar eindgebruikers toe. We denken hierbij aan de richtlijnen uitgetekend door de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie in België (2018) die aan influencers vraagt om posts die reclame bevatten te verduidelijken aan de hand van hashtags (#reclame). Op basis van de resultaten van dit onderzoek willen we benadrukken dat Instagram zelf én de werking van het nieuwsoverzicht-algoritme ook een belangrijk onderdeel uitmaken in dit verhaal. Instagram beweert dat het nieuwe algoritme voordelen biedt doordat het kwaliteitsvolle en relevante posts voorrang geeft en ontkent dat het bepaalde posts onzichtbaar zou maken (Instagram Info Center, 2018; Nusselder, 2017). In werkelijkheid blijkt het echter anders te verlopen en veroorzaakt het demotiverende gevoelens bij de social influencers, waardoor zij vervallen in praktijken die tegenstrijdig zijn met de authentieke rol die ze zichzelf toebedelen. Het is daarom aangeraden dat social influencers beter worden ingelicht over de werking van het nieuwsoverzicht-algoritme in plaats van zelf naar mogelijke uitwegen te zoeken die achteraf niet blijken te hel-

pen. De Federale Overheidsdienst Economie heeft richtlijnen opgesteld over hoe social influencers op een wettelijke manier producten of diensten mogen promoten naar hun volgers (FOD Economie, 2018). Evenzeer lijkt het nodig om communicatie tussen Instagram en social influencers te faciliteren zodat deze laatste groep opnieuw een coherent verhaal kan opbouwen rond een product, merk of dienst.

Literatuur

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Micro-celebrities' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11 (6), 985-1002.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14, 1164-118.
- Bucher, T. (2013). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479-493.
- Buckingham, D. (2008). "Introducing Identity", Youth, Identity and Digital Media. *John and Catherine MacArthur Series on Digital Media and Learning*, 1-22.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164-181.
- Collins, R. (1994). *Four sociological traditions*. Oxford: Oxford University Press.
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, doi: 1461444818815684.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram micro-celebrities: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Wolf, R. (2013). Identiteit en privacy. In R. Heyman, A. Daems, D. Baelden, & J. Pierson (red.), *Hier vloekt men niet, Facebook ziet alles: sociale netwerken ontrafeld* (pp. 105-124). Leuven: Davidsfonds.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Allen Lane.
- Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, 5(2), 134-147.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot. (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gitelman, L. (Ed.). (2011). *Raw data is an oxymoron*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Hoffmann, A. L., Proferes, N., & Zimmer, M. (2018). "Making the world more open and connected": Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users. *New Media & Society*, 20(1), 199-218.
- Instagram (2016). *See the Moments You Care About First*. Geraadpleegd op 30 september 2018 op <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>
- Instagram Info Center (2018, 22 maart). *Changes to improve your Instagram feed*. Geraadpleegd op 2 juni 2018 op <https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media *micro-celebrities*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in the social media age*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mavroudis, J. & Milne, E. (2016). Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday*, 21(7).
- McRae, S. (2017). "Get Off My Internets": How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers' Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13-27.
- Nusselder, J. (2017, 21 augustus). *Instapods: hoe influencers het algoritme van Instagram om de tuin leiden*. Geraadpleegd op 2 juni 2018 op <https://www.marketingfacts.nl/berichten/Instapods-hoe-Influencers-het-algoritme-van-instagram-om-de-tuin-leiden>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess & A. Bruns (Eds.), *Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Statista (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age and gender*. Geraadpleegd op 26 september 2019 op <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Stronks, J. (2018, 19 januari). *Dit moet je weten over het nieuwe Instagram algoritme*. Geraadpleegd op 4 juni 2018 op <http://yune.nl/moet-weten-nieuwe-instagram-algoritme/>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Van Dijck, J. (2013). "You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Warc (2019). *Four in five Instagram influencers are female*. Geraadpleegd op 26 september 2019 op https://www.warc.com/SubscriberContent/article/warc-datapoints/four_in_five_instagram_influencers_are_female/124891
- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137-150.